

**Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee  
(Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)**

**Oleh:**

**Muhammad Rizqi Ar-rouf \*)**

**N. Rachma \*\*)**

**Arini Fitri Mustapita\*\*\*)**

Email: [aroksingo@gmail.com](mailto:aroksingo@gmail.com)

***Abstract***

*This study aims to examine the effect of Website Quality and E-WOM (Electronic Word Of Mouth) on Purchase Decisions on the Shopee application. This research is a quantitative research with data collection techniques using a questionnaire. The sample in this study amounted to 104 respondents. The sampling technique used was the purposive sampling method. Primary data processing using multiple regression analysis. The results of this study indicate that the variables of website quality and e-WOM (electronic word of mouth) simultaneously affect purchasing decisions. Partially, the website quality variable has an effect on purchasing decisions, and the e-WOM (electronic word of mouth) variable has no effect on purchasing decisions.*

***Keywords: website quality, e-wom (electronic word of mouth), purchasing decisions***

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat masyarakat terus dipacu untuk mengikuti kecanggihan teknologi yang hampir setiap saat berubah, salah satunya yaitu semakin berkembangnya internet. Saat ini internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan produk, suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dikenal sebagai e-marketing. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce* sebagai salah satu kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet. Pada saat ini masyarakat dunia sudah tidak bisa lepas dari internet. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021 ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id))

Pertambahan pada pengguna jaringan internet sangat mempengaruhi perkembangan situs *e-commerce* di Indonesia. Banyak peluang bisnis yang muncul pada beberapa forum jual beli di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa belanja online menjadi pilihan oleh banyak pelanggan untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga. Alasan banyak pelanggan menggunakan belanja online adalah kemudahan untuk melakukan transaksi, harga yang cukup bersaing dan kualitas barang yang bagus sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan pelanggan.

Banyak faktor yang dapat menjadi masalah atau kendala yang di hadapi *e-commerce*, salah satunya dalam keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Sumarwan, 2014:377).

Dalam kehidupan sehari-hari seorang individu tidak terlepas pada aktivitas jual beli. Biasanya orang membuat keputusan pembelian terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk. Keputusan pembelian konsumen hal yang penting dalam hal kemajuan *e-commerce*, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan *e-commerce*, maka akan semakin besar peluang *e-commerce* tersebut untuk mendapatkan keuntungan dalam bisnisnya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa perumusan masalah diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh kualitas *website* dan *E-WOM* secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee?
2. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee?
3. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruhpengaruh kualitas *website* dan *E-WOM* secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee.

### **Tinjauan Teori**

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) Keputusan Pembelian merupakan bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

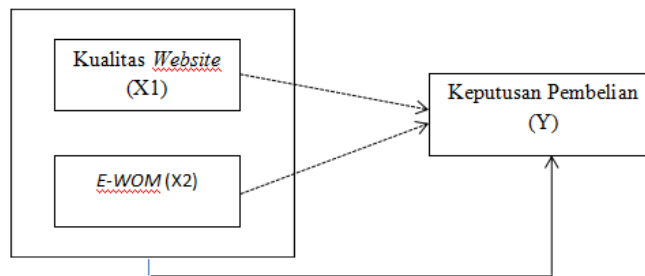
#### **Kualitas Website**

Menurut Gregg dan Walczak (2010) Kualitas *website* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen.

### E-WOM (*electronic word of mouth*)

Thurau *et al.* dalam Tommi dan Eristia (2014:14) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan tinjauan-tinjauan teoritis, sehingga hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Bahwa kualitas *website* dan *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub> : Bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub> : Bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Metode Penelitian

#### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berupa data primer. Penelitian ini dilakukan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Dan dilaksanakan pada bulan Mei 2021 sampai Oktober 2021.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini, yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai berikut :

1. Setiap responden adalah mahasiswa aktif FEB Universitas Islam Malang yang pernah berbelanja di aplikasi shopee
2. Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2017

Menurut Malhotra (2006) sampel paling sedikit adalah hasil perkalian empat dari jumlah item. Sehingga perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah 26 item × 4 sehingga diperoleh hasil 104 sampel.

### Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan kuisioner, yaitu dengan menggunakan *skala likert*.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda.

### Hasil Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk melihat valid tidaknya setiap instrument pada variabel. Valid-nya sebuah data pada tiap variabel ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) yang berada pada angka diatas 0,50.

Berikut ini disajikan hasil uji validitas menggunakan SPSS v.25:

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Kualitas Website (X1)	0,686	Valid
2.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,667	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,760	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan data pada tabel dapat dilihat bahwa nilai KMO 0,686 > 0,50 dari Variabel Kualitas Website bisa dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO 0,667 > 0,50 dari Variabel *Electronic Word Of Mouth* bisa dianggap lolos uji validitas. Nilai KMO 0,760 > 0,50 dari Variabel Keputusan Pembelian bisa dianggap lolos uji validitas. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel valid, karena nilai KMO berada diatas nilai 0,50.

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas berfungsi mengukur kestabilan dalam menjawab terkait dengan pertanyaan dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner (Sujarweni Wiratna, 2015:110). Pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengukur tingkat keandalan masing-masing item variabel. Untuk mengetahui item-item tersebut reliabel atau tidak dapat diketahui dengan nilai koefisien antara 0 sampai 1, jika hasil mendekati nilai 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi reliabilitasnya. Kriteria reliabel yaitu apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS v.25:

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas <i>Website</i> (X1)	0,659	Reliabel
2.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,718	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,766	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa item-item variabel pengetahuan keuangan (X1), sikap keuangan (X2) dan perilaku manajemen keuangan (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 maka instrumen dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi data berdistribusi normal atau tidak. “Untuk mengetahui normalitas, dapat dilihat dengan menggunakan *Kolmogorof Smirnov Test*. Dimana dalam pengambilan keputusan adalah, jika nilai Sig. > 0,05 maka berdistribusi normal, jika nilai Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal”.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Kualitas <i>Website</i>	<i>Electroonic Word Of Mouth</i>	Keputusan Pembelian
N		104	104	104
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	43.52	25.38	43.41
	Std. Deviation	3.072	2.696	3.004
Most Extreme Difference	Absolute	.079	.085	.078
	Positive	.077	.084	.078
	Negatif	-.079	-.085	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.079	.085	.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106	.062	.134
a. Test distribution is Normal.				

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Pada tabel hasil uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan *Kolmogrov-Smirnov* dari semua variabel memenuhi nilai signifikan, diperoleh variabel Kualitas *Website* (X1) yaitu sebesar  $0,106 > 0,05$ , variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) diperoleh yaitu sebesar  $0,062 > 0,05$ , dan variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh yaitu sebesar  $0,134 > 0,05$  maka data berdistribusi normal dan model regresi dapat digunakan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan bertujuan untuk menemukan apakah ada atau tidak korelasi pada variabel independen. Regresi yang dikatakan baik adalah tidak adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2016:154). Pengambilan keputusan yang

dipakai dalam uji multikolinieritas adalah, apabila nilai VIF >10 maka akan terjadi multikolinieritas dan apabila nilai VIF <10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Berikut ini disajikan hasil uji multikolinieritas menggunakan SPSS v.25:

Variabel bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Weebsite (X1)	0,983	1,017	Bebas Multikolenieritas
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,983	1,017	Bebas Multikolenieritas

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Pada tabel dapat diketahui “bahwa nilai VIF variabel pengetahuan dan sikap keuangan berada pada nilai dibawah 10 dan nilai toleransi berada pada nilai diatas 0,1. Maka dapat diperoleh bahwa data tersebut tidak terdapat multikolinieritas”.

### Uji Heterokedastisitas

“Guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar keputusan dalam Uji Glejser adalah apabila Sig > 0,05 maka tidak terkena heterokedastisitas, dan apabila Sig. < 0,05 maka terkena heterokedastisitas”.

Berikut ini disajikan hasil uji heterokedastisitas menggunakan SPSS v.25:

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Kualitas <i>Website</i> (X1)	0,863	Tidak terjadi Heterokedastisitas
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,495	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber: data pimer diolah tahun 2021

Pada Gambar tersebut hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi dari X1 dan X2 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

“Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependent untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Berikut adalah tabel dari hasil pengujian dari analisis regresi berganda:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.001	4.658		6.656	.000
	Kualitas <i>Website</i>	.207	.095	.211	2.178	.032
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.135	.108	.121	1.249	.215

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Data tabel diatas menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 31,001 + 0,207X_1 + 0,135X_2 + e$$

Dari model regresi tersebut, maka dapat dijelaskannya hasil dari regresi berganda sebagai berikut:

- Y = Bila variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Keputusan Pembelian adalah yang menjadi variabel terikat dalam penelitian yang nilainya diprediksi oleh Kualitas *Website* dan *Electronic Word Of Mouth*.
- a = 31,001 adalah hasil dari nilai konstanta, artinya jika variabel Kualitas *Website* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) nilainya adalah 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 31,001.
- b1 = Koefisien regresi variabel Kualitas *Website* (X1) dengan nilai 0,207 (positif), diperoleh bahwa apabila variabel Kualitas *Website* meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian meningkat, dengan asumsi variabel X2, konstan.
- b2 = Koefisien regresi variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) dengan 0,135 diperoleh bahwa apabila variabel *Electronic Word Of Mouth* meningkat, maka Keputusan Pembelian meningkat dengan asumsi variabel X1, konstan.

## Uji Hipotesis

### Uji F

Menurut Ghozali (2016:96) mengutarakan bahwa “uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas < nilai signifikan ( $Sig < 0,05$ ), maka model penelitian dapat digunakan. Sedangkan bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau probabilitas > nilai signifikan ( $Sig > 0,05$ ), maka model penelitian tidak dapat digunakan”.

Berikut ini disajikan hasil uji F menggunakan SPSS v.25:

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.29	2	30.629	3.564	.032 <sup>b</sup>
	Residual	867.963	101	8.594		
	Total	929.221	103			
a. Predictors: (Constant), Kualitas <i>Website</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i>						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Variabel Kualitas *Website* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku manajemen keuangan. Berdasarkan Tabel dapat dijelaskan bahwa “nilai Sig. sebesar  $0,032 < 0,05$ . Artinya Kualitas *Website* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).



## Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen atau bisa disebut dengan parsial.

Berikut ini disajikan hasil uji t menggunakan SPSS v.25:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.001	4.658		6.656	.000
	Kualitas <i>Website</i>	.207	.095	.211	2.178	.032
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.135	.108	.121	1.249	.215

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa:

### 1) Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai Sig. yang diperoleh variabel kualitas *website* 0,032 < 0,05. Artinya Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* pada aplikasi shopee.

### 2) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai Sig. yang diperoleh variabel *Electronic Word Of Mouth* 0,215 > 0,05. Artinya *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* pada aplikasi shopee.

## Uji Determinasi

Menurut Ghazali (2016:95) “Uji determinasi ( $R^2$ ) merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi variasi X terhadap Y. Pengambilan keputusan dalam uji determinasi adalah jika nilai koefisien determinasi antara 0-1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel independen sangat terbatas”.

Berikut ini disajikan hasil uji determinasi menggunakan SPSS v.25:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.257 <sup>a</sup>	.066	.047	2.931

a. Predictors: (Constant), Kualitas *Website*, *Electronic Word Of Mouth*

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka adjusted R square sebesar 0,047 atau sebesar 4,7% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari Variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar 4,7% sedangkan 95,3% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.



## **Implikasi Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Kualitas *Website* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Kualitas Website dan Electronic Word Of Mouth dapat dinyatakan berpengaruh secara simultan (bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian).

Berdasarkan pernyataan tersebut dibuktikan dengan skor tertinggi dalam penelitian ini dengan pernyataan “Saya berbelanja dengan aplikasi shopee karena harganya terjangkau”, dan skor terendah dalam penelitian ini dengan pernyataan “Saya membeli produk pada aplikasi shopee saat ada potongan harga pada periode tertentu”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju.

Dari hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu Prasetyo dkk (2019) tentang “keputusan pembelian e-commerce shopee ditinjau dari website quality, inovasi produk, dan electronic word of mouth” yang menyatakan Kualitas Website dan Electronic Word Of Mouth secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **2. Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini adalah diketahui bahwa Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.

Berdasarkan pernyataan tersebut dibuktikan dengan skor tertinggi dalam penelitian ini dengan pernyataan “Saya merasa desain website yang diberikan oleh aplikasi shopee sangat menarik”, dan skor terendah penelitian ini dengan pernyataan “Saya merasa respon yang diberikan aplikasi shopee cepat”. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden rata-rata menjawab setuju.

Aplikasi Shopee memberikan Informasi yang mudah dimengerti, disajikan dengan jelas dan up to date. Memberikan jaminan keamanan dan privasi sehingga menumbuhkan kepercayaan bagi para penggunanya. Memiliki aplikasi yang menarik, desain website yang atraktif dan mudah dijelajahi membuat konsumen lebih mudah dan nyaman dalam menggunakannya. Semakin tinggi kualitas website yang terdiri dari informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.

Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Pradana dan Danisa (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Flashy Shop” yang menyatakan Kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini adalah diketahui bahwa Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Electronic Word Of Mouth tidak adanya pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ini artinya konsumen yang menggunakan aplikasi shopee tidak terlalu

terpengaruh dengan sosial media dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Hasil tidak berpengaruhnya E-WOM terhadap keputusan pembelian dapat juga disebabkan oleh kurangnya kepercayaan seseorang terhadap informasi yang ada di media sosial. Seperti yang dikatakan oleh Huang et al (2012), pengaruh E-WOM berbeda dengan Word of Mouth (WOM) karena menggunakan media online menyebabkan antara pemberi informasi (informan) dan penerima informasi tidak saling bertatap muka hanya terbatas pada tulisan komentar saja dari seorang atau beberapa informan, sehingga belum dapat dijamin kredibilitas seorang atau beberapa informan tersebut.

Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Amin dan Yanti (2021) tentang “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic” yang menyatakan Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **Simpulan, Keterbatasan, Dan Saran**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas *Website* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
- b. Variabel Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee . Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t.

### **Keterbatasan**

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, di antaranya yaitu:

- a. Jumlah pengambilan sampel sedikit sedangkan jumlah mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2017 sangat banyak dikarenakan adanya pandemi Covid-19.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2017.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel saja yaitu : Kualitas *Website* dan *Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Pihak Shopee harus memperhatikan dan peduli terhadap setiap komentar penggunaannya dengan merespon dengan baik dan cepat, sebaiknya Shopee memberikan pelayanan yang maksimal agar konsumen merasa nyaman sehingga konsumen selalu menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja, dan juga sebaiknya Shopee memberikan

banyak diskon terutama mengenai produk kebutuhan pokok sehari-hari pada periode tertentu.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak untuk memperoleh hasil yang lebih sempurna.
- 2) Dapat menambahkan item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Bisa menambahkan variabel yang berbeda pada penelitian agar memperkuat pendapat

### Daftar Pustaka

- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Oleh Masyarakat Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Ghozali, I. (2016). "Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program IBMS SPSS 23 Edisi 7". Universitas Diponegoro, Semarang.
- Databoks.katadata.co.id (2021 04 Juni) Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Ekawati, e., rachma, n., & wahono, b. (2020). Pengaruh hedonic shopping motives, lifestyle, brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian sepatu vans (studi kasus pada feb unisma jurusan manajemen angkatan 2018). *Jurnal ilmiah riset manajemen*, 9(10).
- Ihsan, M. I. R., Rezki, M., & Alamsyah, D. P. 2019. "Pengaruh Kualitas *Website* Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4. 0". *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 4(1).
- Listyawati, i. H. (2020). Pengaruh *word of mouth*, iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis, manajemen, dan akuntansi*, 7(1), 1-9.
- Malhotra, Naresh K. 2006, *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- Sisman, a., & muskita, s. M. W. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada online shopthy thy) di kota sorong. *Badati*, 4(1), 42-53.
- Sugiyono, P. D. 2017. "Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke). Bandung: CV Alfabeta".

Muhammad Rizqi Ar-rouf \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma \*\*) Adalah Dosen FEB Unisma

Arini Fitri Mustapita\*\*\*) Adalah Dosen FEB Unisma